Eclairez vos décisions !

Satisfaction Clientèle 2010

Phénix

Rapport d'étude

27 septembre 2010

Rédigé par Etienne CONTI – Consultant senior – Sphinx

contact@lesphinx.eu

A l'attention de Marie DUPONT – Directrice Marketing – Phénix

Table des matières

Contexte et objectifs de l'étude **3**

A retenir… **4**

Note de lecture **5**

1. Méthodologie de l'enquête **6**

2. Description de l'échantillon **8**

3. Indicateurs-clé **9**

4. Satisfaction détaillée selon les thèmes principaux de l'enquête **13**

5. Matrice importance-performance **17**

6. Analyses selon l'identité des répondants **19**

Contexte et objectifs de l'étude

La société Phénix - éditrice de logiciels de gestion commerciale - réalise une enquête de satisfaction trimestrielle auprès de ses clients professionnels. Les enjeux sont les suivants :

- mesurer le niveau de satisfaction globale de la clientèle,
- identifier les points forts et les points faibles de Phénix dans sa capacité à proposer une offre et un service de qualité,
- comprendre les leviers principaux de la satisfaction,
- connaitre les composantes de l'image de la marque, du point de vue de la clientèle de l'entreprise,
- repérer les segments de clientèle qui requièrent des actions spécifiques.

Bien évidemment, les résultats de cette démarche de mesure de satisfaction vont nourrir :

- d'éventuelles actions correctives de court terme en cas d'insatisfaction clairement avérée de la part d'un client spécifique,
- une réflexion globale à moyen terme sur les avantages compétitifs de Phénix,
- la mise en place d'une politique de communication de la marque en direction de ses publics-cibles, en fonction des caractéristiques d'image mises en évidence.

A retenir…

- Le **taux de réponse** est de **63%** (excellent pour ce type d'enquête de satisfaction « business to business »)
- **L'échantillon obtenu correspond assez bien** à la répartition de la clientèle de Phénix.
- La note moyenne de satisfaction avoisine **8 sur 10**, ce qui est excellent. 94% des clients se disent plutôt ou tout à fait satisfaits.
- **95%** des clients interrogés ont l'intention de **continuer à travailler** avec Phénix. **93%** des professionnels interrogés **recommanderaient** Phénix.
- Par grands thèmes, le secteur **commercial** et l'**assistance** enregistrent des évaluations très élevées, autour de 8 sur 10. Les logiciels sont très bien notés avec une moyenne de 7,7 sur 10. Le thème des supports est un peu en retrait : 6,4 sur 10.
- Les **meilleurs items** sont liés aux **qualités « humaines »** des équipes Phénix : amabilité, réactivité, disponibilité et qualité des réponses soumises. Les « points faibles » sont l'information et les vidéos sur le site Internet, le manuel d'utilisation, le forum des utilisateurs qui sont notés entre 6 et 7 sur 10.
- Le lexique spontané des clients (question ouverte) mêle des mots qui décrivent **la perception du logiciel lui-même** : efficacité, simplicité, convivialité, performance, praticité, fiabilité ; et la qualification du mode **de travail des équipes Phénix** : réactivité, professionnalisme, sérieux, compétence.
- L'analyse importance/performance indique que les points forts compétitifs de Phénix sont la **réactivité** et **l'expertise des commerciaux**, la bonne **compréhension** des problématiques clients et les bons **conseils** prodigués notamment. La « zone prioritaire de progrès » comprend la qualité de production des résultats, de la compréhension de l'offre et de la gamme, de l'information sur le site Internet et de la qualité du manuel d'utilisation.
- En matière d'analyse croisée, c'est le **secteur d'activité** qui influence le plus fortement la perception des clients Phénix, sur la satisfaction vis-à-vis des commerciaux, des logiciels et sur l'évaluation globale. L'ancienneté produit également un impact sur l'évaluation des logiciels et sur la satisfaction globale tandis que l'influence de la fréquence d'utilisation est nulle.
- Parmi toutes les catégories de clients, ce sont les **associations** qui sont les plus satisfaites (9,1 sur 10), tout comme les clients les plus **anciens** (10 ans et plus) avec un score de 8,9 sur 10. En fin de classement, les clients les plus récents (ancienneté < 3 ans), les utilisateurs plus occasionnels (tous les mois) mais surtout les banques et assurances (6,5 sur 10) formulent des opinions plus modérées sur Phénix

Note de lecture

Notes méthodologiques :

- Les notes méthodologiques vous expliquent le fonctionnement des analyses effectuées.

Faits marquants :

- Les faits marquants mettent en évidence les résultats clés de l'analyse. Des indications sur la signification des résultats peuvent être notées.

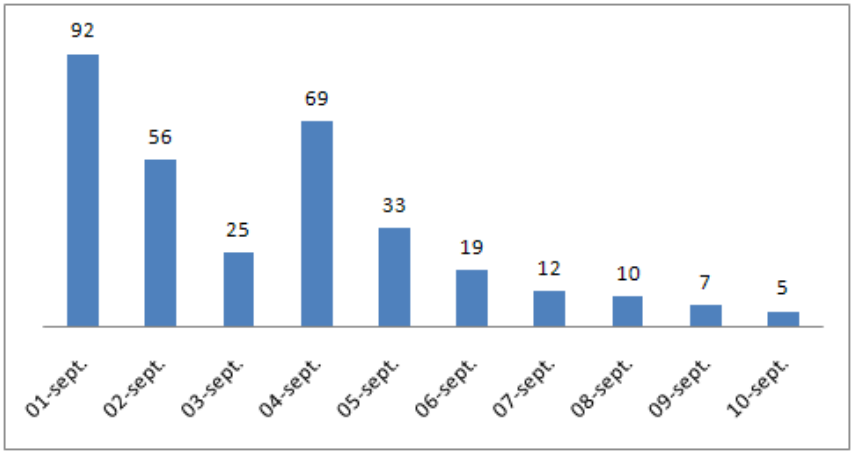
Information :

- Les informations vous permettent de mieux comprendre les choix du chargé d'études.

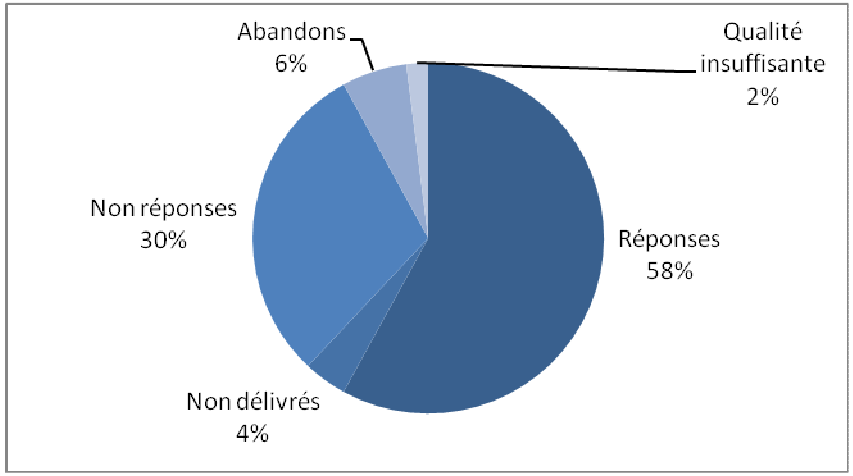
1. Méthodologie de l'enquête

1.1. Recueil des données

- L'enquête s'est déroulée entre le **1er et le 10 septembre 2010**. La diffusion s'est opérée via **Internet**. L'envoi a été réalisé par email sur la base d'adresses professionnelles. Une relance a été effectuée après trois jours.
- Les statistiques de réponse sont les suivantes :
  - **Nombre de clients contactés : 540**
  - Nombre de clients ayant reçu l'email : 520 (qualité de la base : 96%)
  - Nombre de répondants ayant débuté l'enquête : 360
  - Nombre de répondants ayant terminé l'enquête : 328 (taux d'aboutissement : 91% - excellent)
  - **Nombre d'observations** de qualité suffisante pour être exploitées dans le traitement des résultats : **315** (taux de réponse net : 60,5% - très bon)
- 328 répondants ont complété le questionnaire sur les 520 clients correctement contactés, extraits aléatoirement de la base de contacts clientèle. **Le taux de réponse brut est de 63%** ce qui est **excellent** pour ce type d'enquête de satisfaction en contexte de « business to business ». 13 réponses ont été supprimées en raison d'une qualité de réponse insuffisante (trop de non-réponse, réponses systématiques ou incohérentes).
- La base finale de traitements est donc de **315 observations**. Le taux de réponse net est de 60,5%.
- Les graphes ci-contre décrivent les comportements de réponse (non délivrés, abandons etc.) ainsi que l'historique des saisies sur la durée d'ouverture de l'enquête.



Historique des réponses



Statistiques de réponse

1.2. Questionnaire

Le questionnaire comporte 40 questions et se décompose selon les séquences suivantes :

- Introduction - Contexte général d'utilisation du logiciel
- Evaluation de la satisfaction globale du client – Fidélité - Recommandation
- Mesure de la satisfaction du client détaillée en sous-thèmes :
  - service et contact commercial de la société
  - service hotline / assistance
  - qualité des fonctionnalités proposées par le logiciel lui-même
  - qualité des supports mis à disposition des clients
- Type de projets réalisés avec le logiciel *(NDLR : non exploité dans ce rapport sauf dans la classification)*
- Questions ouvertes sur l'image de marque
- Commentaires, suggestions
- Questions finales sur l'identité du client : ancienneté, secteur d'activité et fréquence d'utilisation du logiciel.

2. Description de l'échantillon

Précision de l'estimation

Sur 315 répondants, selon la théorie des sondages, l'erreur d'estimation maximum sur cet échantillon est de 5,5 points. Il s'agit d'un niveau d'erreur tout à fait acceptable. Ainsi, par exemple, la proportion des clients du secteur éducation/recherche dans la population globale est comprise en réalité entre 20.5% (26–5,5) et 31,5% (26+5,5).

Résultats du dépouillement

A quelle fréquence utilisez-vous les logiciels phenix ?

Taux de réponse : **94%**

	Nb	
Tous les jours	**64**	22%
Toutes les semaines	**93**	31%
Tous les mois	**45**	15%
Plusieurs fois par an	**94**	32%
Total	**296**	

Quel est votre secteur d'activité ?

Taux de réponse : **98%**

	Nb	
EDUCATION/RECHERCHE	**80**	26%
CONSEIL	**70**	23%
INDUSTRIE/LABOS	**37**	12%
ADMINISTRATION/COLL LOCALES	**37**	12%
SANTE	**27**	9%
TOURISME/TRANSPORT	**22**	7%
BANQUES/ASSURANCES	**20**	6%
ASSOCIATION	**17**	5%
Total	**310**	

A quand remonte votre dernier contact avec la société Phenix ?

Taux de réponse : **98%**

	Nb	
Moins d'1 mois	**164**	53%
De 1 à moins de 3 mois	**114**	37%
De 3 à moins de 6 mois	**14**	5%
De 6 mois à 1 an	**8**	3%
Plus d'1 an	**10**	3%
Total	**310**	

Depuis combien d'années utilisez-vous Phenix ?

Taux de réponse : **92%**

	Nb	
moins de 1	**41**	14%
de 1 à 3	**140**	48%
de 3 à 6	**50**	17%
de 6 à 10	**27**	9%
10 et plus	**33**	11%
Total	**291**	

Faits marquants :

L'échantillon obtenu correspond assez bien à la répartition de la clientèle de Phénix. Un redressement n'est pas nécessaire.

Comme souhaité, l'échantillon se répartit d'une manière assez logique et harmonieuse entre différents secteurs d'activité. On retrouve les deux secteurs dominants de la clientèle Phénix qui sont l'éducation-recherche (26%) et les sociétés de conseil (23%). D'autres secteurs importants sont bien représentés comme les administrations/coll locales ou la santé.

en nombre de clients	*Pop. totale*	*Echantillon*
Education/recherche	30%	26%
Conseil	25%	23%
Santé	8%	9%
Administrations/Coll locales	10%	12%
Associations	5%	5%
Banque/assurance	5%	6%
Industrie/labos	10%	12%
Tourisme/transport	7%	7%

Les organisations interrogées ont eu des contacts récents avec la société (90% depuis moins de 3 mois), ce qui permet d'accorder un fort crédit aux réponses formulées.

On enregistre également une bonne répartition entre clients récents et plus anciens. 50% des interviewés utilisent Phénix depuis moins de 2 ans.

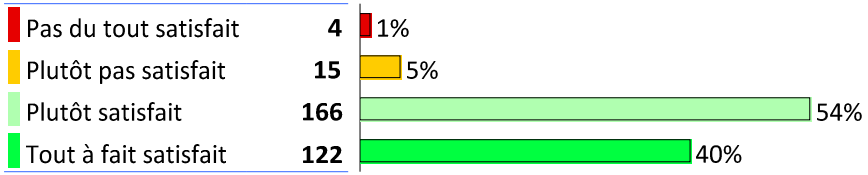
3. Indicateurs-clé

3.1. Satisfaction globale

Concernant votre relation avec phenix (la société, ses services, ses logiciels), diriez-vous que vous êtes...

Taux de réponse : **97%**
Moyenne = **7,9** Ecart-type = **2,0**

	Nb	
Pas du tout satisfait	**4**	1%
Plutôt pas satisfait	**15**	5%
Plutôt satisfait	**166**	54%
Tout à fait satisfait	**122**	40%
Total	**307**	



Faits marquants :

- La **note moyenne de satisfaction** (voir note méthodologique à côté) avoisine **8 sur 10**, ce qui est tout à fait excellent.
- 94% des clients se disent plutôt ou tout à fait satisfaits.

Notes méthodologiques : Calcul d'indicateur et écart-type

Calcul d'indicateur

Pour faciliter la communication des résultats dans les sections à venir, les niveaux de satisfaction ont été traduits en notes sur 10, selon le barème suivant :

- Pas du tout satisfait : 0 point
- Plutôt pas satisfait : 3 points
- Plutôt satisfait : 7 points
- Tout à fait satisfait : 10 points

Ecart-type

L'écart-type est l'écart moyen à la moyenne pour tous les individus. Le niveau qui permet d'évaluer un faible ou fort écart-type est 1/2 moyenne :

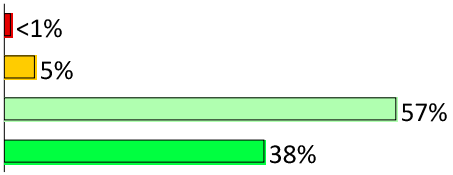
- si l'écart-type est < à 0,5 moyenne, on peut considérer que les variations sont faibles. Les individus formulent des réponses similaires.
- si l'écart-type est > à 0,5 moyenne, on peut considérer que les variations sont fortes. Les individus formulent des réponses hétérogènes.

3.2. *Fidélité*

Au cours des deux prochaines années, avez-vous l'intention de continuer à travailler avec la société Phenix?

Taux de réponse : **97%**

	Nb	
Non, certainement pas	**3**	<1%
Non, probablement pas	**14**	5%
Oui, probablement	**174**	57%
Oui, certainement	**116**	38%
Total	**307**	



Faits marquants :

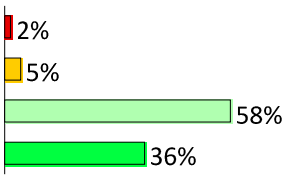
La **fidélité** déclarée est tout à fait satisfaisante car **95%** des clients interrogés ont l'intention de **continuer à travailler avec Phénix** dans les deux prochaines années. 57% déclarent toutefois une intention probable de rester client, ils pourraient donc être plus volatiles.

3.3. *Recommandation*

Parmi les situations suivantes, de laquelle vous sentez-vous le plus proche ?

Taux de réponse : **97%**

	Nb	
Je déconseillerai spontanément le logiciel Phenix à mon entourage (...)	**5**	2%
Je ne recommanderai pas le logiciel Phenix à mon entourage (...) s'ils me demandent de les conseiller	**14**	5%
Je recommanderai le logiciel Phenix à mon entourage (...) s'ils me demandent de les conseiller	**176**	58%
Je recommanderai spontanément le logiciel Phenix à mon entourage (...)	**110**	36%
Total	**305**	



Faits marquants :

Près de **94% des professionnels interrogés recommanderaient Phenix** à une personne cherchant une solution de gestion commerciale, dont 36% qui le feraient spontanément. Le **score net de recommandation** (promoteurs spontanés - détracteurs spontanés) est de **34%**, ce qui est tout à fait remarquable.

3.4. *Image de marque*

Association de mots

Taux de réponse : **55%**

	Nb	
efficacité	**42**	13%
simplicité	**38**	12%
réactivité	**31**	10%
profesionnel	**29**	9%
sérieux	**22**	7%
convivial	**22**	7%
performant	**16**	5%
rapidité	**15**	5%
qualité	**15**	5%
facilité	**15**	5%
praticité	**12**	4%
compétence	**12**	4%
fiabilité	**11**	3%
écoute	**8**	3%
accessibilité	**8**	3%
fonctionnel	**7**	2%
utilité	**7**	2%
adaptabilité	**7**	2%
disponibilité	**7**	2%
expert	**6**	2%
dynamique	**6**	2%
service	**6**	2%
évolutif	**4**	1%
souple	**4**	1%
technicité	**4**	1%
agréable	**4**	1%
cher	**4**	1%
complet	**4**	1%
Total	**315**	

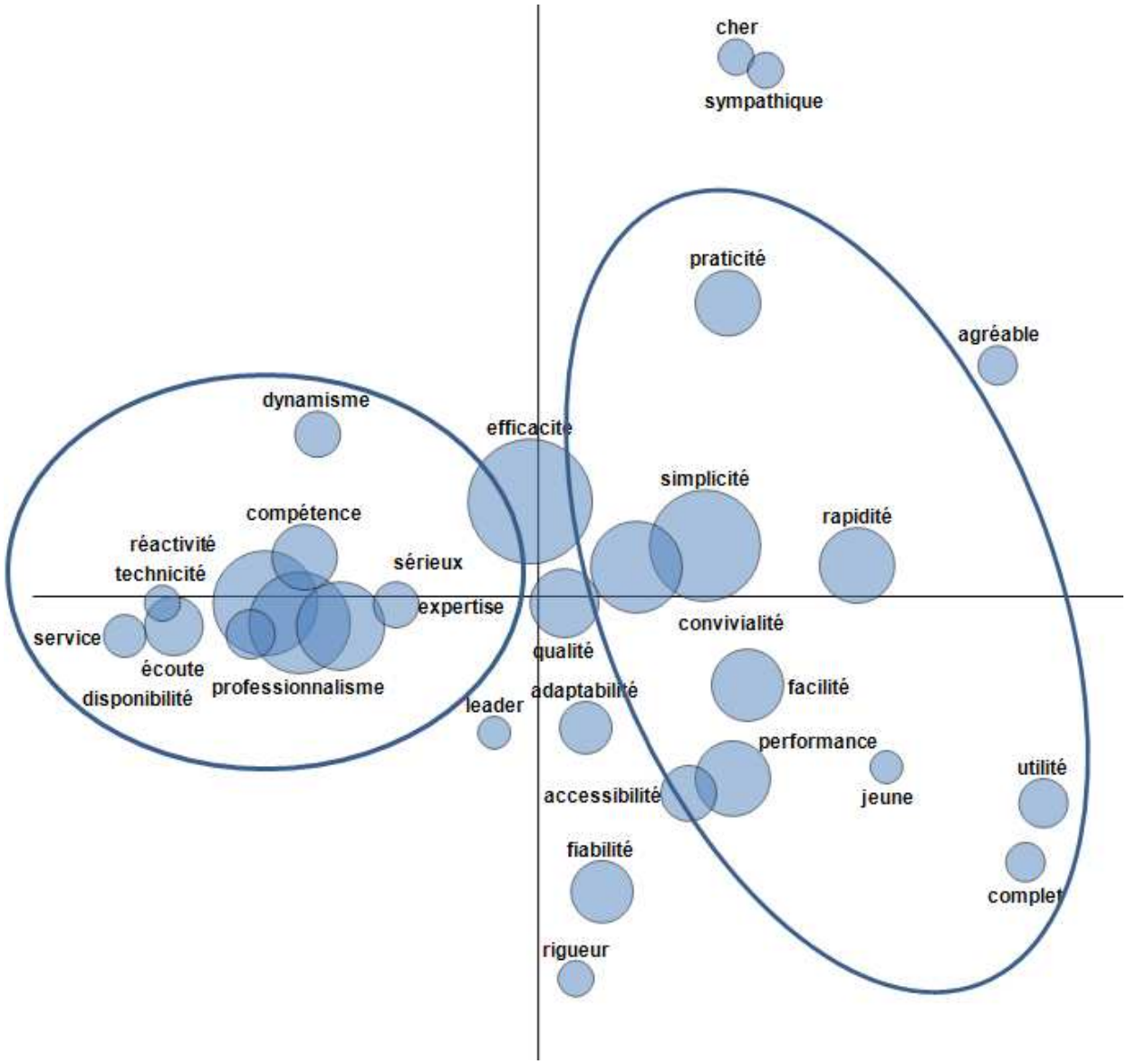
Faits marquants :

- l'ensemble des mots cités révèle une **très bonne image de marque** pour Phénix
- le lexique mèle des mots qui décrivent la perception du **logiciel** lui-même : efficacité, simplicité, convivialité, performance, praticité, fiabilité ; et la qualification du mode de travail des **équipes** Phénix : réactivité, professionnalisme, sérieux, compétence. On retrouve ces deux groupes de qualificatifs bien démarqués sur la carte de la page suivante.
- les premiers points faibles – qui apparaissent seulement au vingtième rang - font référence au caractère cher ou complexe de l'outil. Mais ceux-ci sont très minoritaires.

Information : *Les résultats ci-contre présentent l'analyse de la question ouverte portant sur « les 3 mots qui qualifient le mieux la marque Phenix ». Des regroupements ont été opérés et seuls les mots cités au moins 4 fois ont été édités. Les expressions (comme « perte_de_vitesse ») ont été reliées pour éviter tout contresens.*

En option

Cette carte vient compléter la section précedente.



Notes méthodologiques : Carte d'AFC

Les cartes factorielles d'A.F.C. ou « mappings » proposent une représentation graphique des associations entre un grand nombre de modalités de réponse, issues d'une seule question multiple ou de plusieurs questions :

Les principes de lecture sont les suivants :

- les **modalités au centre** sont peu spécifiques, partagées par tous les répondants de l'enquête. Les **modalités en périphérie** sont plus particulières.
- les **modalités proches** sont fréquemment associées (ici « complet » et « utilité »), les **modalités éloignées** ne le sont pas.

Cette analyse permet ainsi d'identifier - via les co-occurrences - les grandes familles thématiques que l'on peut représenter par des ellipses sur la carte.

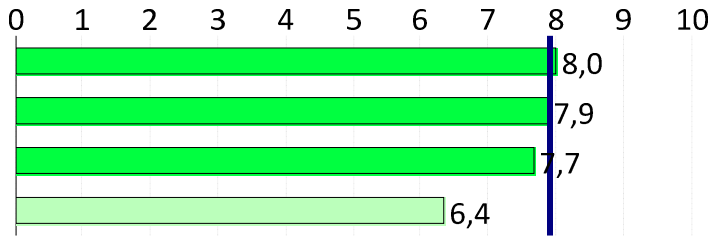
4. Satisfaction détaillée selon les thèmes principaux de l'enquête

4.1. Les grands thèmes de l'enquête

Information : *Rappelons que le questionnaire est structuré en quatre grandes parties : commercial / assistance / logiciels / supports. Une question mesure la satisfaction globale pour chaque thème.*

Niveau de satisfaction (note sur 10) par grand thème de l'enquête

	Moyenne
Commercial	**8,0**
Assistance	**7,9**
Logiciels	**7,7**
Supports	**6,4**



Satisfaction globale : 7.9/10

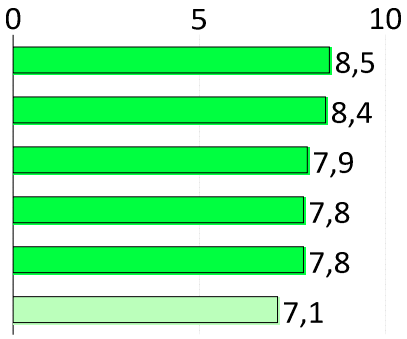
Faits marquants :

- Par grands thèmes, on constate que le secteur **commercial** et l'**assistance** enregistrent des évaluations tout à fait **excellentes**, autour de 8 sur 10.
- Les logiciels sont très bien notés avec une moyenne de 7,7 sur 10.
- Le thème des **supports** est un peu **en retrait**, avec une note moyenne qui se situe seulement à 6,4 sur 10.

4.2. *La relation commerciale*

Satisfaction / Commercial

	Moyenne	Effectif
Réactivité des commerciaux	**8,5**	**295**
Accueil au standard	**8,4**	**287**
Compréhension des besoins	**7,9**	**283**
Bons conseils prodigués	**7,8**	**285**
Commerciaux sont experts	**7,8**	**282**
Offre et gamme	**7,1**	**292**



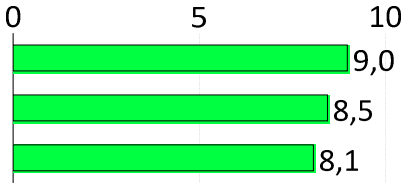
Faits marquants :

- En ce qui concerne la relation commerciale, les clients sont particulièrement satisfaits de la **réactivité des vendeurs** (8,5 sur 10) ainsi que de **l'accueil au standard**.
- La compréhension de l'offre et de la gamme des logiciels Phenix reste encore perfectible avec une moyenne à 7,1 sur 10.

4.3. *L'assistance technique*

Satisfaction / Assistance

	Moyenne	Effectif
Amabilité/écoute des techniciens	**9,0**	**195**
Réponses de la hotline	**8,5**	**198**
Disponibilité Hotline	**8,1**	**191**



Faits marquants :

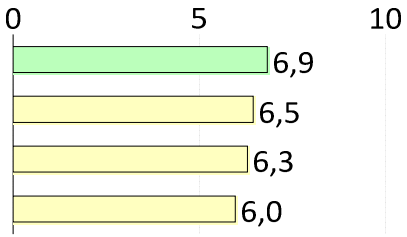
- Pour **l'assistance technique**, les résultats sont particulièrement **excellents** sur l'amabilité et l'écoute des techniciens (9 sur 10).
- Les autres items enregistrent également de très bons niveaux de satisfaction.

Information : *Le détail des réponses pour chaque item et pour chaque niveau détaillé de satisfaction figure en annexe 2.*

4.4. *Les supports*

Satisfaction / Supports

	Moyenne	Effectif
Videos du site Internet	**6,9**	**89**
Forum des utilisateurs	**6,5**	**94**
Manuel d'utilisation	**6,3**	**254**
Information sur site Internet	**6,0**	**163**



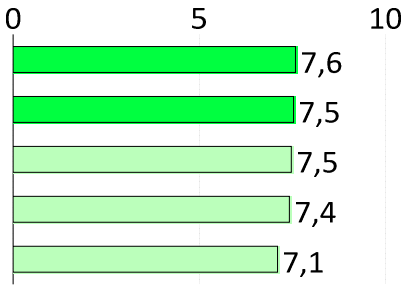
Faits marquants :

- Sur les **supports**, on remarque que les évaluations moyennes se situent **en deçà** de 7 sur 10. Les résultats sont un peu décevants en particulier en ce qui concerne l'information à disposition sur le site Internet ou sur le manuel d'utilisation. A noter que forum et vidéos n'ont été évalués que par moins de 100 clients.

4.5. *Les logiciels*

Satisfaction / Logiciels

	Moyenne	Effectif
Applications Internet	**7,6**	**255**
Fonctionnalités	**7,5**	**301**
Facilité d'utilisation	**7,5**	**306**
Qualité de production des résultats	**7,4**	**290**
Design des formulaires	**7,1**	**302**



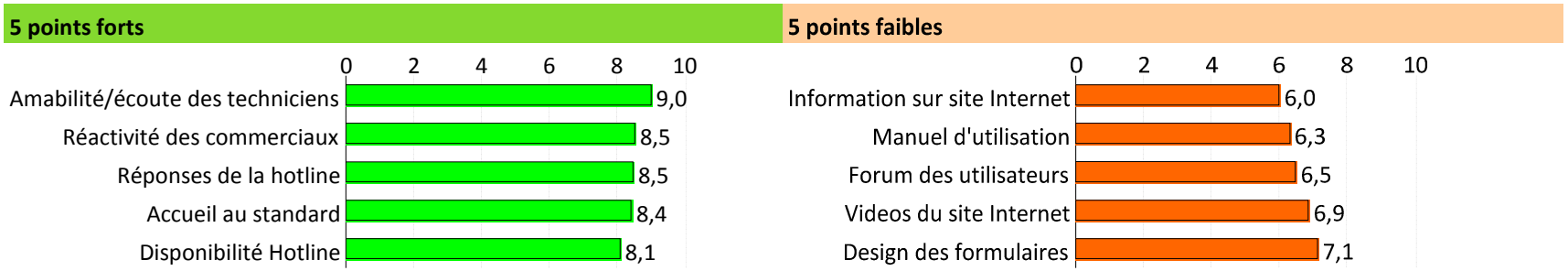
Faits marquants :

- En ce qui concerne les **logiciels** Phénix proprement dits, le niveau de satisfaction est **bon**.
- La qualité de production des applications Internet obtient la meilleure moyenne avec 7,6 sur 10. Fonctionnalité et facilité d'utilisation sont à 7,5.
- La qualité d'édition des formulaires se situe un peu plus en retrait, avec 7,1 sur 10.

Information : *Le détail des réponses pour chaque item et pour chaque niveau détaillé de satisfaction figure en annexe 2.*

4.6. Les critères les mieux et les moins bien évalués

Les résultats ci-dessous présentent un CLASSEMENT des 18 items de satisfaction proposés aux clients. Nous faisons apparaitre successivement les 5 critères les mieux notés (à gauche) puis les 5 évaluations les plus basses (à droite).



Faits marquants :

- Les cinq **meilleurs** items sont clairement liés aux **qualités « humaines »** des équipes Phénix, tant sur le plan de l'amabilité, de la réactivité, de la disponibilité que sur la qualité intrinsèque des réponses soumises. Les notes sont ici toutes supérieures à 8 sur 10 et atteignent même 9/10 pour l'amabilité et l'écoute des techniciens.
- Du côté des « **points faibles** », il semble que les **supports** à disposition des clients soient appréciés d'une façon plus modérée : l'information et les vidéos sur le site Internet, le manuel d'utilisation, le forum des utilisateurs sont notés entre 6 et 7 sur 10, ce qui est **moyen** au regard des résultats enregistrés sur les autres thèmes de l'étude.

5. Matrice importance-performance

Notes méthodologiques :

La matrice importance/performance permet de mettre en perspective la satisfaction de la clientèle avec l'importance qu'elle accorde aux différentes composantes de l'offre de l'entreprise. Cette analyse conduit à la production d'une carte où chaque critère est placé sur deux dimensions :

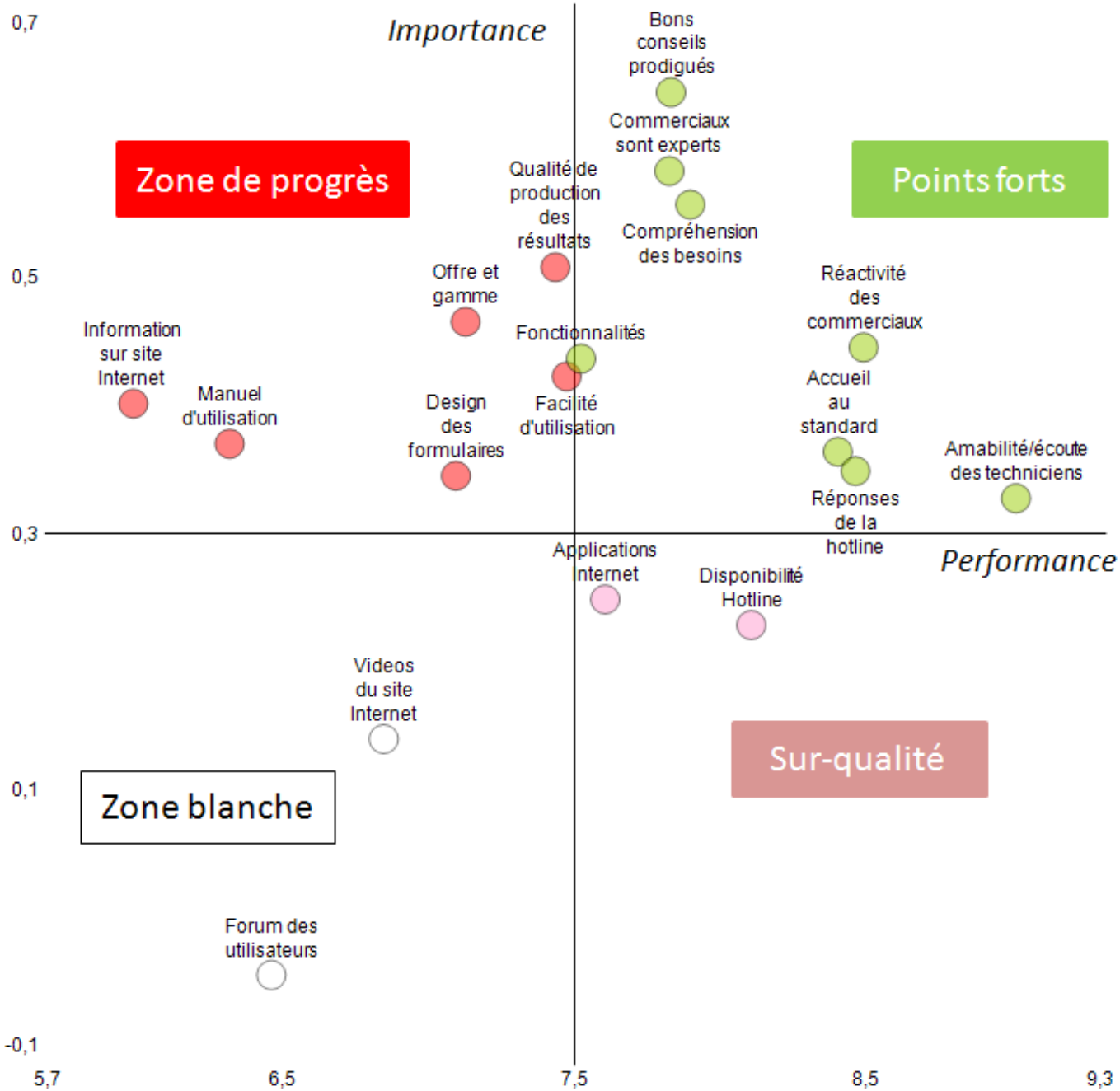
- **horizontalement** : la performance, qui se mesure par la note moyenne du critère sur l'ensemble des répondants (moyenne sur 10).
- **verticalement** : on mesure l'importance grâce au « coefficient de corrélation » de chaque critère avec la satisfaction globale (enregistrée grâce à une question spécifique placée en début de questionnaire) . Selon ces principes de calcul, plus la corrélation est forte (proche de 1) entre un critère et la note de satisfaction, plus le critère est lié statistiquement à la satisfaction globale et. Par conséquent, plus il est important.

la zone de progrès en haut à gauche : nous indique les critères importants qui sont insuffisamment bien perçus.

les points forts en haut à droite : l'entreprise est jugée positivement sur des critères importants pour les répondants.

la zone blanche (ou neutre) en bas à gauche : les critères ne sont pas très bien perçus mais ils sont peu importants.

la zone de « sur qualité » en bas à droite : ces critères sont bien évalués mais ils sont d'une importance moindre pour les répondants.



Faits marquants :

Les points forts de Phénix sont la réactivité et l'expertise des commerciaux, la bonne compréhension des problématiques clients et les bons conseils prodigués notamment.

La **zone blanche** (ou neutre) comprend les vidéos du site Internet et le forum des utilisateurs.

Deux items correspondent un peu dans notre enquête à la catégorie dite de **« sur qualité »**. Il s'agit des applications Internet et de la disponibilité de la Hotline.

La **zone prioritaire de progrès** indique les critères importants qui sont insuffisamment bien perçus. Il s'agit surtout de la qualité de production des résultats, de la compréhension de l'offre et de la gamme, de l'information sur le site Internet et de la qualité du manuel d'utilisation.

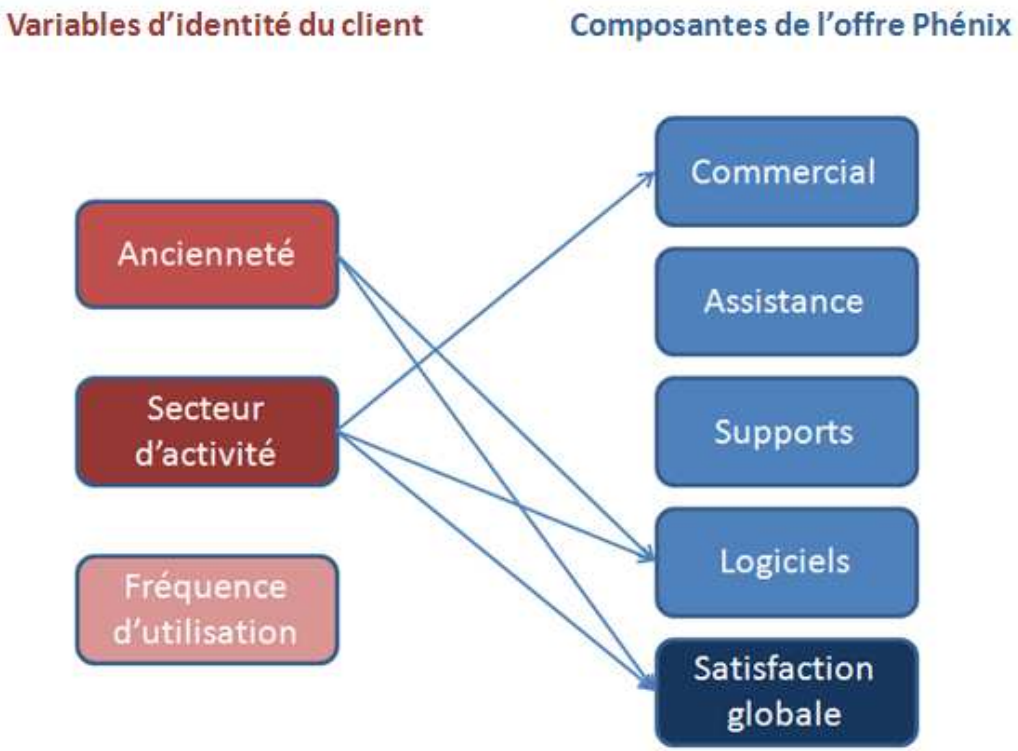
6. Analyses selon l'identité des répondants

6.1. Croisements par grands thèmes

Notes méthodologiques : Analyses croisées

Sur la base de tris croisés, nous avons étudié par des tests statistiques les **relations significatives** entre grandes parties du questionnaire :

- **variables d'identité** du client (ancienneté, secteur, fréquence) d'une part
- **grandes composantes de la satisfaction** (commercial, assistance etc…) d'autre part.



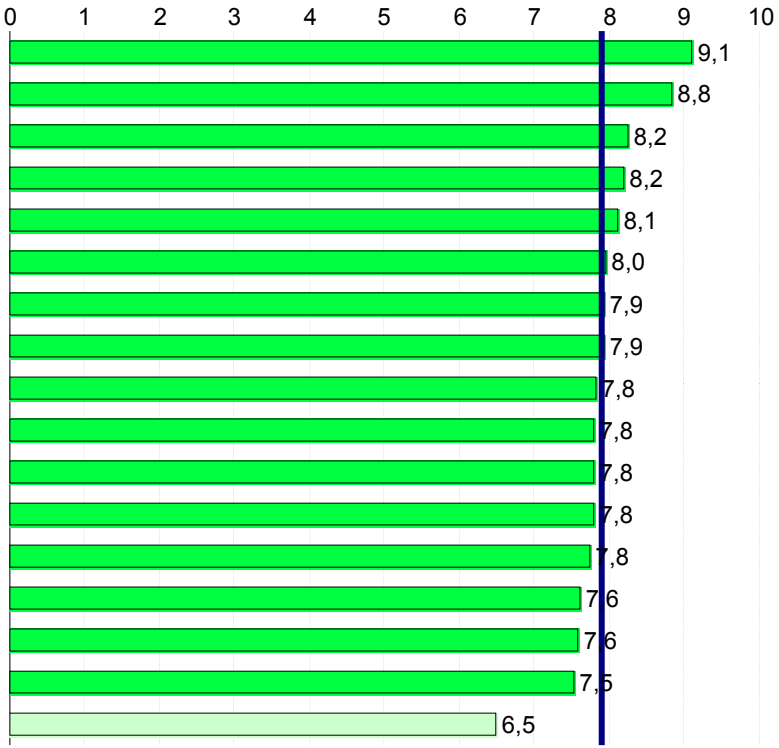
Faits marquants :

- C'est le **secteur d'activité** qui influence le plus la perception des clients de Phénix. Celui-ci produit un impact sur la satisfaction vis-à-vis des commerciaux, des logiciels et sur l'évaluation globale.
- L'**ancienneté** produit également un impact sur l'évaluation des logiciels et sur la satisfaction globale. L'influence de la **fréquence d'utilisation** est nulle.
- Parmi les différentes composantes de l'offre Phénix, ce sont les **logiciels** (et dans une moindre mesure la relation commerciale) qui génèrent le plus de divergences parmi les différents profils de répondants étudiés. Une segmentation plus pertinente est sans doute à étudier.

6.2. *Satisfaction globale pour tous les sous-profils de clientèle*

Information : *On affiche la satisfaction globale pour tous les sous-profils de clientèle (ayant un effectif suffisant pour le chargé d'études) afin de déterminer les segments les plus et les moins satisfaits.*

	Satisfaction Globale	
	Moyenne	Effectif
Association	**9,1**	**17**
Ancienneté - 10 ans et plus	**8,8**	**32**
Ancienneté - de 3 à 6 ans	**8,2**	**50**
Utilisation - Toutes les semaines	**8,2**	**90**
Education/Recherche	**8,1**	**79**
Ancienneté - de 6 à 10 ans	**8,0**	**26**
Industrie/Labo	**7,9**	**36**
Santé	**7,9**	**26**
Conseil	**7,8**	**67**
Tourisme/Transport	**7,8**	**21**
Utilisation - Tous les jours	**7,8**	**64**
Utilisation - Plusieurs fois par an	**7,8**	**93**
Administrations/Coll. locales	**7,8**	**37**
Ancienneté - de 1 à 3 ans	**7,6**	**140**
Utilisation - Tous les mois	**7,6**	**45**
Ancienneté - moins de 1 an	**7,5**	**40**
Banques/Assurances	**6,5**	**20**



Moyenne de satisfaction globale : 7.9

Faits marquants :

- Parmi toutes les catégories de clients de Phénix, ce sont les **associations** qui sont **les plus satisfaites** (9,1 sur 10), tout comme les clients les plus **anciens** (10 ans et plus) avec un score de 8,8 sur 10.
- A un deuxième niveau, les utilisateurs parmi les plus fréquents (toutes les semaines), les clients disposant de Phénix depuis 3 à 6 ans, ainsi que les clients évoluant dans l'enseignement et la recherche expriment une satisfaction plus élevée que la moyenne.
- Les clients les plus **récents** (ancienneté < 3 ans), les utilisateurs plus **occasionnels** (tous les mois) mais surtout les **banques et assurances** (6,5 sur 10) formulent des opinions plus **modérées** sur Phénix, tout en restant à des niveaux tout à fait acceptables.

6.3. *Satisfaction selon la fréquence d'utilisation*

Notes méthodologiques : Tableaux de caractéristiques

Les paragraphes suivants présentent des tableaux dits « de caractéristiques ». Ceux-ci proposent le résumé d'un ensemble de tableaux croisés en indiquant autour d'une variable pivot **les éléments les plus spécifiques** pour plusieurs autres groupes de variables.

- **Le signe (+) et la couleur verte** indiquent une **spécificité positive** (satisfaction supérieure à la satisfaction moyenne sur le critère).
- **Le signe (-) et la couleur rouge** une **spécificité négative** (satisfaction inférieure à la satisfaction moyenne sur le critère).
- Lorqu'il n'y a **aucune spécificité**, les cellules vides sont grisées.

Fréquence	Satisfaction par grands thèmes				Satisfaction globale
	Commercial	Assistance	Logiciels	Supports	
Tous les jours			**+ Logiciels conviviaux (8,0)**	**+ Vidéos du site Web (8,0)**	7,8
Toutes les semaines					8,2
Tous les mois					7,6
Plusieurs fois par an					7,8

Faits marquants :

- L'ancienneté a une très faible influence sur la satisfaction des clients Phénix.
- Seuls, les utilisateurs les plus fréquents (tous les jours) sont nettement plus favorables sur la convivialité des logiciels et sur la qualité des vidéos sur le site Web.

6.4. *Satisfaction selon l'ancienneté*

Ancienneté	Satisfaction par grands thèmes				Satisfaction globale
	Commercial	Assistance	Logiciels	Supports	
Moins de 1 an				*- Information sur site Internet (4,3)*	7,5
1 à 3 ans					7,6
3 à 6 ans					8,2
6 à 10 ans				**+ Forum utile et réactif (8,5)** **+ Vidéos du site Web (9,0)**	8,0
10 ans et plus	**+ Accueil au standard (9,1)** **+ Bons conseils prodigués (8,6)** **+ Compréhension problématique (8,9)**		**+ Richesse fonctionnelle (8,6)** **+ Qualité des formulaires (8,4)** **+ Qualité de production des résultats (8,0)** **+ Logiciels conviviaux (8,9)**	**+ Forum utile et réactif (7,9)**	8,8

Faits marquants :

- L'**ancienneté** a une influence modérée sur la satisfaction des clients Phénix.
- Les clients les plus anciens (10 ans et plus) sont nettement plus favorables à Phénix, tant sur le plan commercial (accueil, conseil, compréhension) que sur la qualité des logiciels (richesse, convivialité, qualité des formulaires et des résultats). Ils apprécient également le forum des utilisateurs.
- Les clients possédant Phénix depuis 6 à 10 ans se distinguent par leur bonne perception des supports (les vidéos du site Web et forum).

6.5. *Satisfaction selon le secteur d'activité*

Secteur	Satisfaction par grands thèmes				Satisfaction globale
	Commercial	Assistance	Logiciels	Supports	
Education/recherche			**+ Qualité des formulaires (8,0)**		8,1
Conseil			*- Qualité des formulaires (6,3)*	*- Forum utile et réactif (4,9)*	7,8
Santé		**+ Disponibilité hotline (9,0)**		**+ Forum utile et réactif (8,0)** **+ Vidéos du site Web (8,5)**	7,9
Administration/coll. locales					7,8
Associations	**+ Bons conseils prodigués (8,7)** **+ Compréhension problématique (8,9)**		**+ Qualité des formulaires (8,3)** **+ Logiciels conviviaux (8,8)**	**+ Manuels clairs et bien construits (7,9)**	9,1
Banques/assurances	*- Bons conseils prodigués (6,0)* *- Compréhension problématique(6,6)*			*- Manuels clairs et bien construits (4,5)*	6,5
Industrie/labos					7,9
Tourisme/transport	**+ Commerciaux sont experts (8,6)** **+ Offre et gamme compréhensible (8,3)**		*- Qualité des formulaires (6,2)*		7,8

Faits marquants :

- Le **secteur d'activité** a une influence marquée sur la satisfaction des clients Phénix.
- Le secteur associatif est très positif. Il évalue particulièrement bien la relation commerciale (compréhension, conseil) mais aussi les logiciels (pour la convivialité et qualité des formulaires). Ils sont même satisfaits des manuels d'utilisation.
- Les établissements de santé sont très satisfaits sur la disponibilité de la hotline et les supports comme le forum et les vidéos du site Web.
- Les entreprises du tourisme et du transport apprécient spécifiquement la relation commerciale avec Phénix mais sont plus critiques sur la qualité des formulaires.
- Les établissements de conseil - eux aussi - sont moins satisfaits sur la qualité des formulaires, tout comme sur le forum des utilisateurs.
- Les banques/assurances sont plus réservées sur l'expertise des commerciaux et sur la compréhension de l'offre et de la gamme. Ils jugent les manuels plus sévèrement.